



ÇEVİRİMİÇİNDEN-ÇEVİRİMDIŞINA TİCARET VE İŞLETME STRATEJİLERİ

Faruk GÜVEN¹

ÖZET

Akıllı telefonların sofistike hale gelmesiyle çevrimiçi ve çevrimdışı ticaret de bütünleşmeye başlamıştır. Müşterilerin araştırma ve satın almalarının çevrimiçi, tüketimlerinin ise fiziksel mağazada gerçekleşmesi çevrimiçinden çevrimdışına (O2O) ticaret olarak adlandırılmaktadır. Fiziksel mağazaya sahip perakendeciler e-ticaretin yaygınlaşmasıyla mağaza kirası ve mağaza personeli maliyetleri ve bunlara ek olarak sınırlı sayıda ürün sunma sınırlaması nedeniyle e-ticaret şirketlerine karşı rekabetçi güçlerini yitirmeye başladılar. Buna ek olarak, müşterilerin mağazaları ürün deneme ve fiyat kontrolü için kullanıp aradıkları ürünleri e-ticaret şirketlerinden de almaları ikinci bir yükü perakendecilere yüklemiştir. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı platformlara sahip bazı işletmeciler bu iki kanalı tamamlayıcı olarak değerlendirip O2O ticareti geliştirmişlerdir. Bazı ürünlerin uyarlanma ihtiyacı göstermesi ve online pazarlardan kolayca satın alınamaması ve tüketicilerin fiziksel mağazalara olan ilgisinin devam etmesi gibi sebeplerle potansiyel müşterileri çevrimiçi ortamdan fark edip çevrimdışı ortama (fiziksel mağazaya) yönlendirme ciddi bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Farklı temas noktalarından müşteriyi bir kanaldan diğerine taşımak çok kolay olmamaktadır. Bu çalışmada dijital araçların ve fiziksel mağazaların şirketler tarafından nasıl yönetilmesi gerektiği ve bu iki farklı ana kanalın başarılı entegrasyonuna yönelik pazarlama stratejileri mevcut literatür ışığında sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Dijital Pazarlama, Çoklu kanal yönetimi

ICDBME

¹ Abdullah Gül Üniversitesi, İşletme Bölümü Doktor Öğretim Üyesi, faruk.guven@agu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2440-585X



INTERNATIONAL CONFERENCE
ON DIGITAL BUSINESS
MANAGEMENT
AND ECONOMICS

STRATEGIES OF FIRMS ON ONLINE-TO-OFFLINE (O2O) COMMERCE

Faruk GÜVEN¹

ABSTRACT

With the sophistication of smartphones, online and offline commerce has also begun to integrate. Online-to-offline (O2O) commerce is the realization of customers' research and purchases online and their consumption in the physical store. With the spread of e-commerce, retailers with physical stores have begun to lose their competitive power against e-commerce companies due to the cost of store rent and store personnel, as well as the limitation of offering a limited number of products. In addition, the fact that customers use the stores for product trial and price control and buy the products they are looking for from e-commerce companies has placed a second burden on retailers. Some companies with both online and offline platforms have developed O2O trading by considering these two channels as complementary. Capturing potential customers from the online environment and directing them to the offline environment (physical store) has become a serious marketing strategy due to the fact that some products need to be adapted and cannot be easily purchased from online markets, and consumers continue to be interested in physical stores. It is not easy to move the customer from one channel to another from different touch points without losing her. In this study, the path to the successful integration of digital tools and physical stores by companies will be presented in the light of the existing literature.

Keywords: Services Marketing, Digital Marketing, Omni-channel Management

ICDBME

¹ Abdullah Gül Üniversitesi, İşletme Bölümü Doktor Öğretim Üyesi, faruk.guven@agu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2440-585X